

# **HUBUNGAN PENERAPAN SERTIFIKASI ISO 9001:2000 DENGAN KINERJA KARYAWAN PT TELEVISI TRANSFORMASI INDONESIA DI JAKARTA**

**Triana Paramita<sup>1</sup>**

Universitas Telkom

---



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Tinjauan Terhadap Objek Studi

##### 1.1.1. Sekilas PT Televisi Transformasi Indonesia

PT Televisi Transformasi Indonesia (untuk selanjutnya disebut sebagai 'TRANS TV') adalah perusahaan yang bergerak dalam *broadcasting industry* dengan media televisi.

TRANS TV merupakan perusahaan yang dimiliki PT. Para Inti Investindo yang merupakan kelompok usaha dibawah bendera Para Group.

##### a. Lokasi

Gambar 1.1  
Gedung TransTV

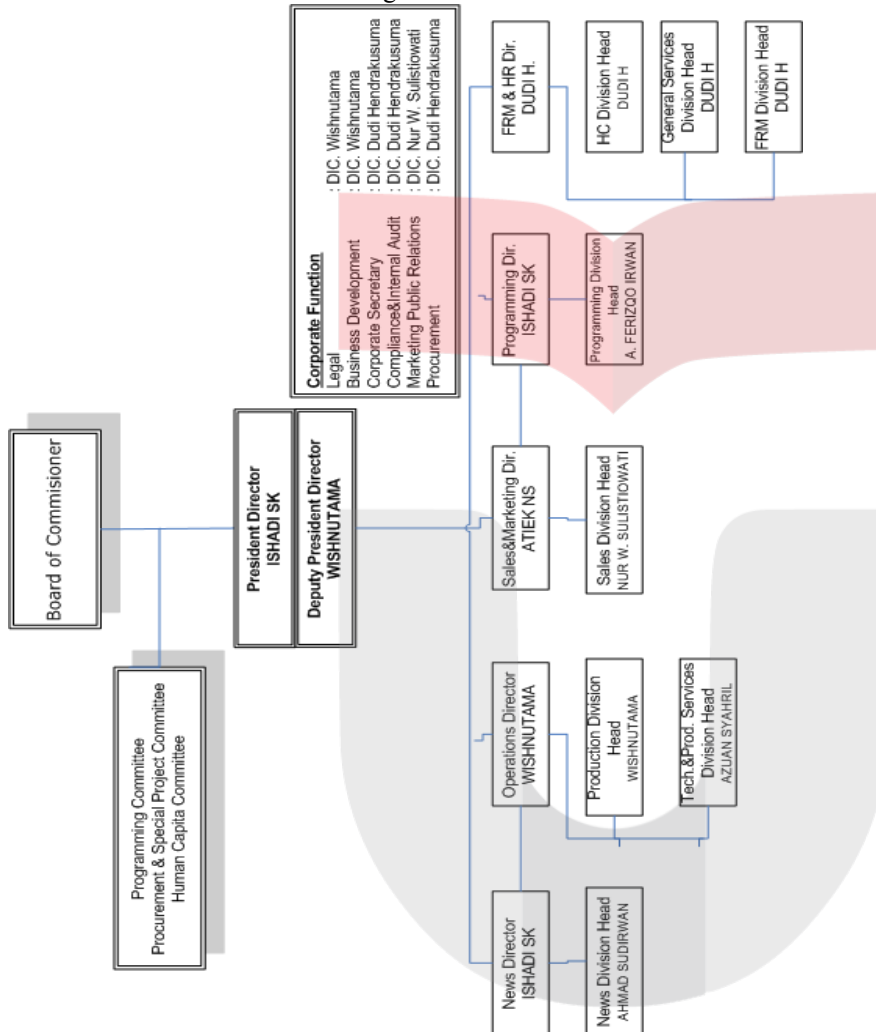


Gedung TRANS TV terletak di jalan Kapten Piere Tendean kav. 12 – 14A Mampang Prapatan Jakarta Selatan 12790 diatas tanah seluas  $\pm$  2 hektar. Gedung ini terdiri dari 9 lantai yang dirancang khusus bagi stasiun televisi yang memiliki 9 buah studio BSC.

b. **Struktur Organisasi**

Dibawah ini merupakan struktur organisasi PT Televisi Transformasi Indonesia:

Gambar 1.2  
Struktur Organisasi TransTV



c. Sejarah Singkat

TRANS TV dibangun dengan modal investasi sebesar Rp. 600 milyar. Dana sebesar ini berasal dari group Para sebesar Rp. 300 milyar dan Rp. 300 milyar sisanya berupa pinjaman dana komersil dari Bank Mandiri.

Tabel 1.1  
Sejarah Perkembangan Trans TV

Tanggal dan Tahun	Keterangan
22 Oktober 2001	Mulai mengudara pada tanggal 22 Oktober 2001 di wilayah Jakarta, Bogor dan Bekasi dengan pola teknik selama beberapa jam perhari.
25 Oktober 2001	Menyiarkan program bertajuk <i>TransTune-in</i> , sekaligus meluaskan jangkauan siaran hingga wilayah Bandung dan sekitarnya
1 Desember 2001	<i>TransTune-in</i> berganti dengan <i>Transvaganza</i>
1-14 Desember 2001	<i>Transvaganza</i> menyangkan contoh program-program TRANS TV yang mulai diikuti pemirsa setiap minggu dari tanggal 18 Desember 2001 hingga 28 Februari 2002
15 Desember 2001	TRANS TV memulai siaran perdananya tepat pukul 17.00 WIB dengan mengawali siaran langsung <i>Launching</i> dari Gedung TRANS TV
September 2002	Mulai mengudara 20 jam setiap harinya kecuali hari sabtu 24 jam non stop
12 Juli 2005	TRANS TV memberlakukan peraturan Menteri Menkominfo no.11/M.Kominfo/7/2005 dimana berisi pembatasan jam siaran yakni <i>sign off</i> jam 02.00 dan <i>sign in</i> jam 04.00 kecuali sabtu dan

	minggu 67% acaranya <i>in house</i> (produksi sendiri)
4 Agustus 2006	' <i>Strategic Partnership</i> TRANS TV – TV 7' dengan Menandatangani nota Kesepakatan antara Jakob Oetomo (pemilik TV7) dengan Chairil Tanjung (pemilik TransTV) dan TRANS TV memiliki 49% dari saham TV7
15 Desember 2005	Launching Trans Corporation sekaligus <i>re-launch</i> TV7 menjadi TRANS 7

**d. Data Pendukung TRANS TV**

Satelit : Telkom I  
TV Cable : Jakarta Kabelvision Channel 54  
Surabaya Kabelvision  
Peralatan : Panasonic, Leitech, NEC, Thompson, Sony, dll

**Pemasok Program**

Asing : Warner Brothers, Universal, Colombia, FOX, Sonny  
Corp, Warner, dll.  
Lokal : Rapi film, Multivision, Starvision, GMM, Teguh Bakti  
Multivistama, dll.

#### e. Logo

Gambar 1.3  
Logo TransTV



Logo TRANS TV berbentuk berlian yang menandakan keindahan dan keabadian. Kilauannya merefleksikan kehidupan dan adat istiadat dari berbagai pelosok daerah di Indonesia sebagai simbol pantulan kehidupan serta budaya masyarakat Indonesia. Huruf dari jenis Serif yang mencerminkan karakter abadi, klasik namun akrab dan mudah dikenali. Memiliki motto *Milik Kita Bersama*.

#### f. Visi dan Misi

##### Visi

Menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN, memberikan hasil usaha yang positif bagi stakeholders, menyampaikan program – program berkualitas, berperilaku berdasarkan nilai – nilai moral budaya kerja yang dapat diterima oleh stakeholders serta mitra kerja dan memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan serta kecerdasan masyarakat.

##### Misi

Wadah gagasan dan aspirasi masyarakat untuk mencerdaskan serta mensejahterakan bangsa, memperkuat persatuan dan menumbuhkan nilai – nilai demokrasi.

g. **Strategi Bisnis**

a. *Target Audience*

*Middle to upper class (ABC class)*

b. *Strategi in House Production*

- Meningkatkan jumlah *in house production* sampai dengan 80%
- Meningkatkan kualitas *in house production*
- Menjadi *Trend setter*
- Menciptakan bintang – bintang baru
- Kolaborasi antara *News* dan *Production*
- **ISO 9001 : 2000**, satu-satunya stasiun televisi yang memperoleh ISO di semua unit kerja

c. *Strategi Program*

- *Partnership* dengan major distribution
- Pembelian dan pemilihan program-program acara secara selektif dan efisien
- Inovasi Strategi Program

d. *Strategi Sales & Marketing*

- Program paket eksklusif
- Kualitas pelayanan yang tinggi
- Kemampuan *sales person* yang tangguh dan handal

e. *Strategi HRD, Keuangan, Pelayanan Umum, IT & Collection*

- Perekrutan dan seleksi karyawan yang terbaik serta efektif
- Membangun dan mengembangkan Internal Business System
- Efisiensi biaya
- Pelayanan terpadu dan *support* yang efisien, efektif dan terpadu

### 1.1.2. Direktorat Produksi

#### a. Gambaran Umum

Produksi dalam televisi adalah suatu proses dimana sebuah ide itu dapat ditransfer kedalam tayangan televisi. Proses produksi terbagi dalam 3 tahapan, yakni:

##### a. *Pra Produksi*

Dalam proses pra produksi dilakukan dalam beberapa production meeting atau yang disebut *Brainstorming* yang tertuang dalam 3 bagian, yaitu:

- Kreatif  
Pembuatan proposal (judul, tujuan, target penonton, format acara dan sebagainya); konsep; naskah; *rundown* dan *script*
- Teknis  
Penentuan jadwal *shooting*, alat-alat yang digunakan, lokasi, *man power*, *taping/live*.
- Administrasi  
Perencanaan *budget*, biaya-biaya yang berhubungan dengan proses produksi seperti artis, set, properti dan sebagainya.

##### b. *Produksi*

Untuk memproduksi sebuah acara diperlukan tahapan produksi. Tahapan produksi adalah segala sesuatu yang dipersiapkan dalam pra produksi, dan dieksekusi dalam sebuah tayangan. Tahapan ini terbagi 2, yakni:

- *Table Reading* atau *Dry rehearsal*, dimana artis dan kru produksi duduk bersama untuk membaca script acara.
- *Dress Rehearsal*, dimana para artis telah berpenampilan seperti pertunjukan sesungguhnya dan seluruh kru produksi



yang bertugas melakukan tugas layaknya pertunjukan sesungguhnya

c. *Paska Produksi*

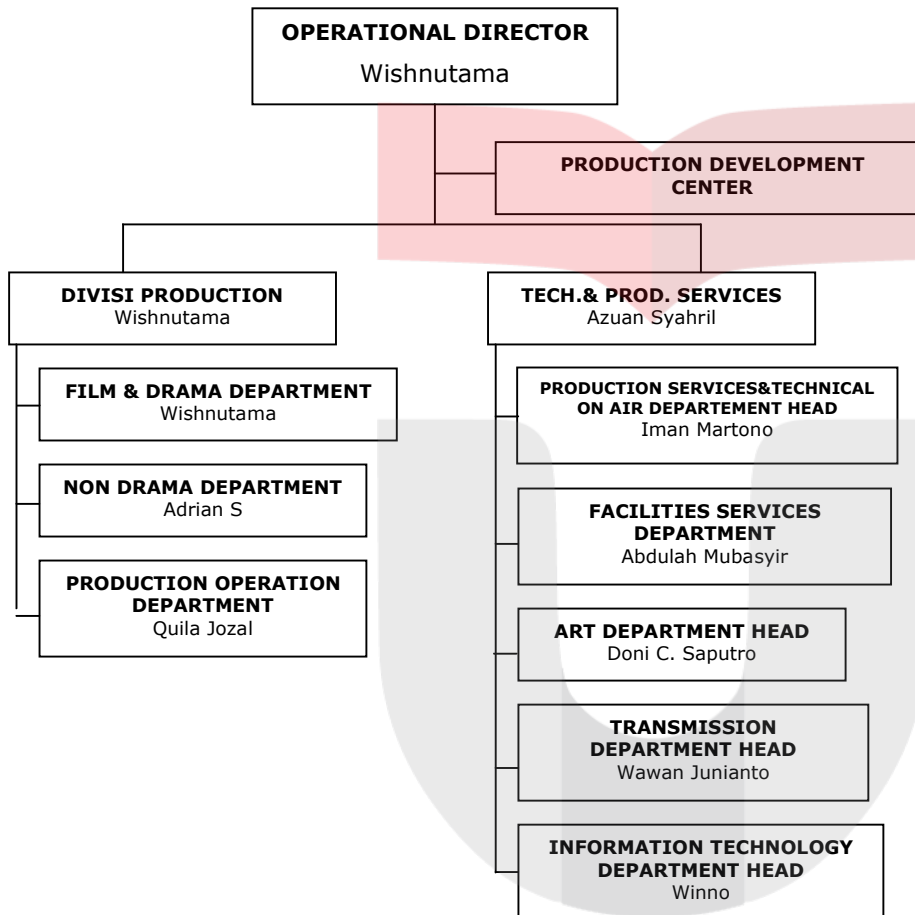
Di dalam paska produksi, hal yang dilakukan adalah *dismantle* yakni merapikan alat-alat yang digunakan, pembongkaran set, penyelesaian masalah pembayaran dan evaluasi program. Hal yang paling penting dalam paska produksi adalah proses *editing*, dimana program yang telah dieksekusi disempurnakan kembali agar layak ditayangkan. Khusus program yang tayang secara *live*, proses *editing* dilakukan pada saat tahap pra produksi.

**b. Struktur Organisasi Direktorat Operasional**

Direktorat Produksi Terdiri atas 2 divisi, yaitu:

1. Divisi Production
2. Divisi Technical & Production Services

Gambar 1.4  
Struktur Organisasi Direktorat Operasional



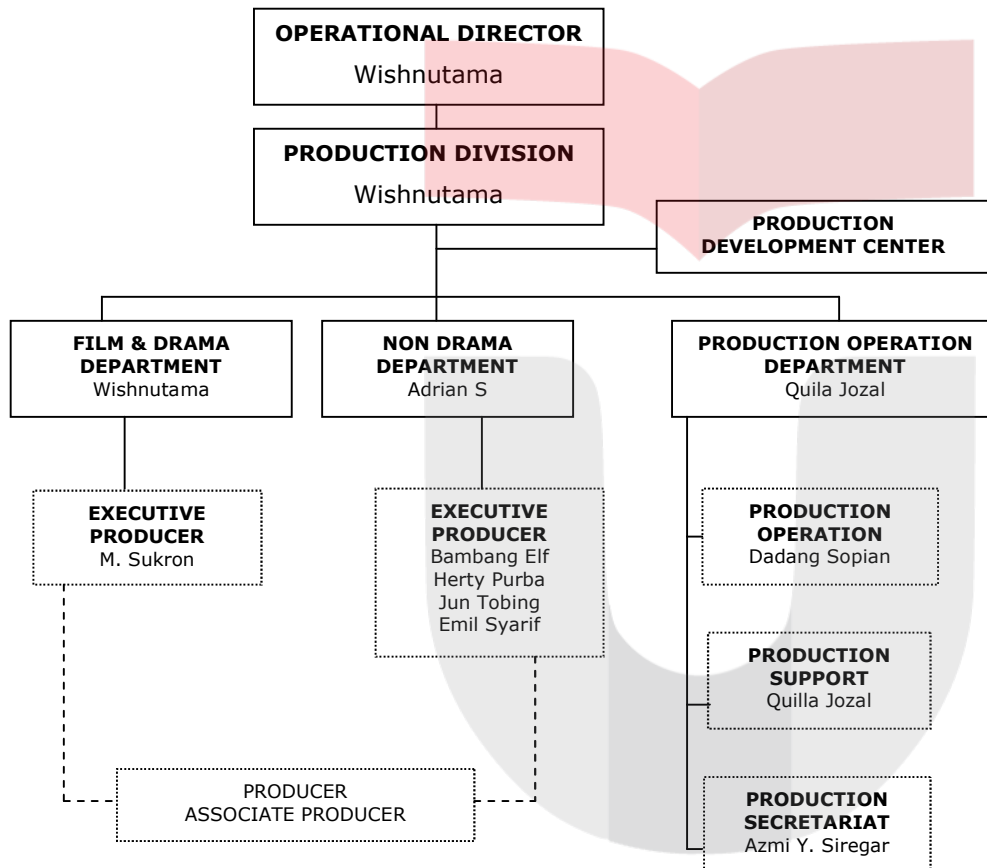
### 1.1.3. Divisi Production

#### a. Struktur

Divisi Production, terbagi dalam 3 Departemen:

1. Departemen Film dan Drama
2. Departemen Non-Drama
3. Departemen Production Operation

Gambar 1.5  
Struktur Organisasi Divisi Production



**b. Fungsi dan Tanggung Jawab**

**b.1 Departemen Film & Drama dan Departemen Non Drama**

- a. *Executive Producer*, bertanggung jawab terhadap beberapa program dan produser, mengatur manajemen acara-acara dibawahnya seperti *budget*, teknis, kreatif dan berkoordinasi dengan departemen-departemen lain.
- b. *Producer*, bertanggungjawab terhadap suatu proses produksi, bertanggung jawab terhadap seluruh kru yang bertugas dan mengkoordinir secara teknis maupun non teknis dalam suatu proses produksi.
- c. *Associate Producer*, disebut juga *junior producer*, memiliki tanggung jawab yang sama seperti seorang produser tetapi dengan program yang relatif lebih kecil.
- d. *Production Assistant*, membantu produser mulai dari pra produksi sampai dengan pasca produksi secara teknis dan juga membantu *director* ketika eksekusi produksi berlangsung.
- e. *Creative*, membantu produser dalam hal pembuatan konsep, konten acara, rundown maupun script. Seorang *creative* juga harus memastikan suatu proses produksi tidak menyimpang dari konsep yang telah ditentukan.
- f. *Production Creative Development Center*, sebuah unit dalam produksi yang bertugas mengolah data dari hasil rating program-program *in-house* produksi dan memberikan usulan-usulan, masukan yang konstruktif berdasarkan data yang diperoleh secara detail untuk kemajuan suatu program.

**b.2 Departemen Production Operation:**

- a. *Unit Production Manager*, bertanggung jawab terhadap masalah administratif suatu program acara.

- b. *Unit Talent*, bertanggung jawab mengkoordinir artis-artis pendukung suatu acara dalam proses produksi maupun proses administrasinya.
- c. *Unit Sponsorship*, bertugas sebagai jembatan antara divisi produksi dan divisi sales & marketing, dalam hal yang berhubungan dengan *benefit on air sponsorship* di program *in-house* produksi.
- d. *Production Research*, bertugas mencari data pendukung untuk membantu suatu proses produksi sebelum proses produksi dimulai.
- e. *Unit Administration*, bertanggung jawab terhadap kelancaran proses administrasi produksi.
- f. *Unit Legal*, bertanggung jawab terhadap segala produksi suatu acara seperti kontrak artis dan lainnya.
- g. *Director*, bertugas sebagai eksekutor yang mengarahkan sebuah acara, bertanggung jawab dalam mentransfer suatu konsep, script, rundown ke dalam bentuk audiovisual.
- h. *Floor Director*, berfungsi sebagai jembatan director pada saat eksekusi, yang memberikan informasi, mengarahkan, mengatur keadaan lapangan atau studio (floor).
- i. *Music Arranger*, berfungsi membuat musik untuk mendukung kelengkapan sebuah program.

### 1.2. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, informasi merupakan kebutuhan yang sangat vital. Tak bisa dipungkiri kebutuhan masyarakat akan informasi harus tersaji secara cepat dan *up to date*. Banyak cara untuk menyampaikan informasi melalui berbagai media. Media adalah sarana untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang

menyampaikan pikirannya atau perasaannya kepada orang lain. Komunikasi adalah seseorang atau sejumlah orang yang menjadi sasaran komunikator ketika ia menyampaikan pesannya. Media digunakan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi, apabila komunikasi hanya seseorang, maka media yang digunakan seperti surat, telepon, dan sebagainya. Namun jika komunikannya banyak dan jauh, maka media yang digunakan seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain-lain. (Prof. Drs. Onong Uchjana Efendy.M.A, 1993 : 14-16)

Industri televisi dewasa ini berkembang secara kompetitif. Ada beberapa tipe industri pertelevisian:

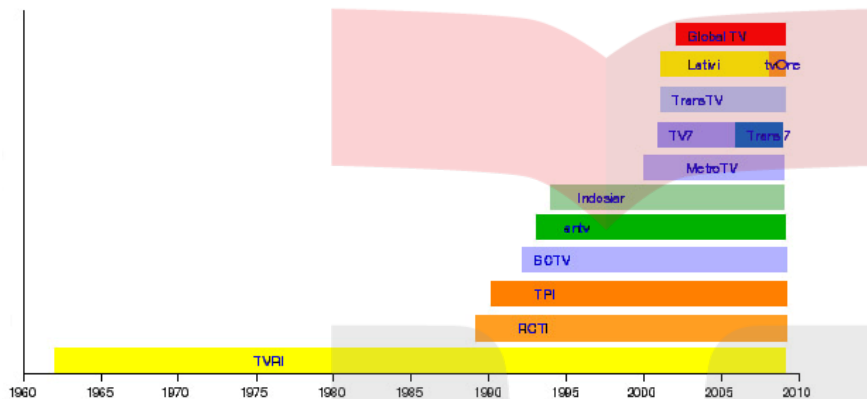
Tabel 1.2  
Type of Television Industry

	<b>Government Television</b>	<b>Private Television</b>	<b>Cable Television</b>
<b>Investment</b>	APBN	Private	Private
<b>Operational Cost</b>	APBN/APBD/ Limited Advertisement	Advertisement	Monthly Fees / Limited Advertisement
<b>Reports to</b>	Government	BOD	BOD
<b>Contents</b>	Tends to follow government's needs	Based on market's need	Based on market's need
<b>Management</b>	Bureaucratic / Professional	Professional / Competitive	Professional / Competitive

(Broadcaster Development Program Module 2007, Trans Corp)

Perkembangan media televisi di Indonesia berkembang secara pesat. Dimulai dari tahun 1962 dengan berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) milik pemerintah. Tahun 1989, pemerintah memberikan izin berdirinya stasiun televisi swasta yakni Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Tercatat sampai tahun 2008, sudah ada 11 stasiun televisi yang mengudara secara Nasional.

Gambar 1.6  
Perkembangan media televisi Indonesia



(Sumber: wikipedia)

Ketatnya persaingan di industri ini, menumbuhkan kesadaran betapa pentingnya kualitas dari program-program yang ditayangkan. Hal ini jelas dilihat oleh para pengelola stasiun televisi dalam meningkatkan mutu tidak hanya dari program yang disajikan, melainkan juga kualitas perusahaan tersebut. Manakala media (*content provider*) semakin banyak, pilihan khalayak juga semakin banyak sehingga persaingan dalam industri media semakin tajam. Ketika kreativitas untuk mencari celah persaingan sudah semakin sempit, berkembanglah pilihan yang paling sederhana yaitu mengikuti “*mainstream-me too*”. Singkatnya, ketika sebuah tayangan

mempunyai rating yang tinggi, beberapa stasiun televisi lainnya juga membuat tayangan yang sama. Dalam hal ini, tidak ada lagi pemikiran untuk menjaga kode etik, estetika maupun nilai moral. Yang penting hanyalah memperoleh rating yang tinggi, memenangkan persaingan, mendapatkan penonton yang paling banyak, menjual iklan lebih banyak dan memperoleh benefit yang tinggi untuk membayar ongkos investasi.

Hal yang dipaparkan diatas dapat berdampak negatif bagi perindustrian televisi. Beberapa stasiun televisi telah menyadari pentingnya menjaga kualitas program yang dihasilkan salah satunya adalah Trans TV yang telah memiliki sertifikasi ISO untuk menunjang pengelolaan perusahaan agar lebih baik.

ISO (International Organization for Standardization) adalah organisasi non pemerintah dan anggotanya terdiri dari badan-badan standarisasi nasional beberapa negara. ISO merupakan standar yang sangat populer dan paling berhasil. Standar ini telah diadopsi dan diakui seluruh dunia karena memberi nilai tambah terhadap program manajemen mutu organisasi.

Pemberlakuan ISO sangat berguna bagi perusahaan. ISO digunakan untuk semua jenis bidang organisasi industri dan bisnis, pemerintahan dan badan regulator lainnya, untuk kepentingan perdagangan, pemasok dan pihak pelanggan di sektor publik maupun privat, dan untuk semua orang yang berperan sebagai konsumen dan *end-user*.

Standar ISO berkontribusi untuk membuat pengembangan, proses manufaktur, dan proses memasok produk barang dan jasa menjadi lebih efisien, aman dan bersih. ISO dapat membuat perdagangan antar negara menjadi lebih mudah dan adil. Mereka membuat dasar teknik untuk kesehatan, keamanan dan undang-undang lingkungan. ISO membantu mentransfer teknologi untuk mengembangkan pembangunan suatu negara.



Standar ISO juga membuat pelayanan untuk panduan keamanan konsumen, dan user secara general dari produk barang dan jasa sebaik mungkin untuk membuat hidup mereka lebih mudah.

TRANS TV yang mempunyai visi menjadi televisi terbaik di Indonesia dan ASEAN, telah memasukan ISO 9001:2000 sebagai strategi bisnis perusahaannya. Strategi bisnis ini merupakan komitmen TRANS TV yang dimulai dari divisi *Sales & Marketing* dan diaudit pada akhir 2004 oleh badan sertifikasi URS sehingga pada tanggal 26 Januari 2005 Divisi *Sales & Marketing* mendapatkan sertifikat ISO. Kemudian dilanjutkan dengan pelebaran scope ISO yang telah diperoleh Divisi *Sales & Marketing* menjadi *Revenue Cycle* dengan ikut diauditnya Divisi Finance dan pada tanggal 11 Januari 2006 sertifikasi *Revenue Cycle*-pun diperoleh. Langkah selanjutnya divisi *Production*, Divisi *News*, Divisi *Technical & Production Services* serta departemen *Budget Management Accounting* (yang tercakup dalam scope *IN-HOUSE PRODUCTION*) mendapatkan sertifikat ISO 9001:2000 pada tanggal 7 Februari 2006. Sedangkan divisi Unit Procurement per tanggal 30 Maret 2006 yang kemudian disusul oleh Divisi Human Capital dan Divisi General Services pada tanggal 11 Agustus 2006 serta divisi Programming pada tanggal 13 Maret 2007.

Dengan demikian pada tanggal 1 Mei 2007, Trans TV telah mendapatkan sertifikat ISO dengan *Scope Broadcast System* PT Televisi Transformasi Indonesia setelah bagian *Marketing PR*, Unit *Legal* dan departemen *Promotion* diaudit. Hal ini menjadikan Trans TV sebagai televisi pertama di Asia Tenggara yang telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2000 secara keseluruhan.

Melihat penjabaran diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi **“Hubungan Penerapan Sertifikasi ISO 9001:2000 dengan Kinerja Karyawan PT Televisi Transformasi Indonesia di Jakarta.”** Studi deskriptif sebelum dan sesudah sertifikasi ISO 9001:2000 pada bagian *Production Assistance, Departemen Non-Drama, Divisi Production.*

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka rumusan permasalahan yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perubahan kinerja karyawan pada bagian *Production Assistance* setelah adanya sertifikasi ISO 9001:2000.
2. Apakah dengan adanya ISO 9001:2000 kinerja karyawan bagian *Production Assistance* lebih efektif dibandingkan dengan sebelum sertifikasi.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui bagaimana perubahan kinerja karyawan pada bagian *Production Assistance* setelah adanya sertifikasi ISO 9001:2000.
2. Mengetahui apakah dengan adanya ISO 9001:2000 kinerja karyawan bagian *Production Assistance* lebih efektif dibandingkan dengan sebelum sertifikasi.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

1) Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi guna melihat efektivitas adanya sertifikasi ISO 9001:2000 pada bagian *Poduction Assistance*, departemen Non-Drama, divisi Produksi.

2) Penulis

Agar dapat menambah wawasan dan pengalaman tentang teori-teori Manajemen Mutu dan Manajemen Operasi yang diaplikasikan dalam perusahaan.

3) Pihak Lain

Sebagai tambahan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui dan memperdalam masalah ini untuk penelitian selanjutnya.

### 1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas sertifikasi ISO 9001:2000 di PT Televisi Transformasi Indonesia, dengan pertimbangan keterbatasan penulis antara lain; luasnya bidang penelitian, dana dan waktu, maka penulisan ini dibatasi adalah sebagai berikut:

Subjek penelitian adalah karyawan pada bagian *Production Assistance (PA)*, *Departemen Non-Drama*, *divisi Production* PT. Televisi Transformasi Indonesia.

### 1.7. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan terhadap objek studi, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi uraian umum mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan.

**BAB III METODA PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, dan analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa tentang kajian lingkungan eksternal dan lingkungan internal, serta tentang data-data yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang dihadapi.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan sertifikasi ISO 9001:2000 dalam industri pertelevisian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut kesimpulan yang dapat diambil:

1. Penerapan sertifikasi ISO 9001:2000 di PT Televisi Transformasi Indonesia dikatakan berhasil. Hal ini ditunjukkan setelah adanya sertifikasi, terjadi perubahan terhadap kinerja karyawan. Kinerja karyawan yang sebelumnya masuk dalam kriteria baik, bertambah menjadi kriteria sangat baik. Perubahan tersebut meliputi:
  - Pengetahuan Karyawan tentang Pekerjaan,
  - Motivasi kerja karyawan,
  - Sikap karyawan,
  - Disiplin kerja karyawan,
  - Mutu kerja karyawan,
  - Kejujuran kerja karyawan,
  - Kemampuan menguasai pekerjaan,
  - Kemampuan berinisiatif, dan
  - Kemampuan bekerjasama
2. Setelah sertifikasi perusahaan memberikan fasilitas lebih kepada karyawan akan tetapi, karyawan terkadang mengguakan fasilitas tersebut untuk kepentingan pribadi
3. Terjadi peningkatan output setelah adanya sertifikasi ISO 9001:2000, yaitu:
  - Program yang dihasilkan meningkat
  - Share program meningkat

- Rating TV station meningkat
4. Adanya penerapan sertifikasi ISO 9001:2000, produksi PT Televisi Transformasi Indonesia dikatakan efektif karena dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu *Menjadi televisi terbaik di Indonesia maupun ASEAN*. Adapun bukti nyata dari pencapaian tersebut adalah banyaknya penghargaan yang di dapat oleh Trans TV sebagai televisi yang memiliki program-program terbaik dan disukai masyarakat

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta berbagai hal yang ditemui selama melakukan penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Trans TV hanya melakukan *Quality Control* hanya pada tiap divisi dan departemen saja, ada baiknya perusahaan melakukan *Quality Control* terhadap setiap program yang akan ataupun sedang ditayangkan. Hal ini berguna untuk mengetahui sebuah program masih layak atau tidak untuk ditayangkan agar mutu program tersebut tidak menurun kualitasnya.
2. Karyawan harus turut serta menerapkan ISO 9001:2000 untuk mendukung perusahaan guna menaikkan mutu perusahaan. Hal tersebut antara lain tidak menggunakan fasilitas yang diberikan perusahaan untuk kepentingan pribadi. Untuk mencegah hal tersebut, manajemen sebaiknya memberikan kuota pemakaiannya agar tidak disalahgunakan untuk kepentingan pribadi dan memberikan sanksi terhadap karyawan yang melanggar aturan.

3. Perusahaan harus menjaga konsistensi kinerja karyawan yang sudah baik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara monitoring oleh manajemen puncak, memberikan *training* teknis maupun non-teknis seperti pengembangan diri, teknik pengembangan skill, leadership dan sebagainya.

#### 5.2.2 Saran untuk studi lanjutan

Karena penelitian ini hanya dibatasi pada bagian *Production Assistance* saja, perlu adanya penelitian lanjutan tentang efektivitas penerapan sertifikasi ISO 9001:2000 di perusahaan secara menyeluruh. Kita dapat melihat perbedaan sebelum dan sesudah sertifikasi ISO 9001:2000 pada bagian lainnya.